

HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

## **A MIDIATIZAÇÃO DA CULTURA E DA SOCIEDADE: OS ESTUDOS NÓRDICOS DE MIDIATIZAÇÃO E OS CAMINHOS PARA A APROPRIAÇÃO BRASILEIRA**

Lívia Silva de Souza<sup>1</sup>

Com importância crescente no campo da comunicação, os estudos da midiatização tem como um de seus principais expoentes, se pensarmos na perspectiva do norte da Europa e também em nível global, o dinamarquês Stig Hjarvard. Suas contribuições aproximam os estudos do papel da mídia na sociedade de um viés sociológico, e são agora publicadas no Brasil pela Editora Unisinos, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

“A midiatização da cultura e da sociedade”, originalmente publicada na Dinamarca em 2008 e nos EUA e Canadá em 2013, é trazida agora ao Brasil, não por acaso, pela universidade que mantém em seu PPGCOM uma linha de pesquisa dedicada à Midiatização e Processos Sociais, bem como, em seu corpo docente, nomes como Antonio Fausto Neto e José Luis Braga, importantes expoentes da teoria da midiatização no Brasil.

Nesse sentido, e confirmando a importância dessa obra neste contexto, o prefácio do Prof Dr Pe Pedro Gilberto Gomes, professor do PPGCOM e Diretor da Editora Unisinos, destaca justamente o papel de “A midiatização da cultura e da sociedade” quanto à interface dos estudos nórdicos de midiatização com os estudos brasileiros na área, apontando também a carência de publicações sobre o tema no Brasil hoje.

Já no capítulo introdutório, intitulado “Da mediação à midiatização”, Hjarvard esclarece o lugar e a importância dos estudos de midiatização enquanto leitura da influência de longo prazo da lógica da mídia sobre a sociedade, em contraponto com os estudos das mediações, cuja tradição nos é especialmente relevante na América Latina no âmbito dos estudos de recepção, e que, segundo o autor, se debruçam sobre a comunicação temporal e espacialmente situada na

---

<sup>1</sup> Mestre e doutoranda em Ciências da Comunicação pela USP - Universidade de São Paulo, especialista em Cinema, Vídeo e Fotografia pela Universidade Anhembi-Morumbi. Atua no GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, na USP. Responsável pela disciplina “Tecnologias e Mídias” no curso de pós-graduação em Gestão de Mídias e Redes Sociais na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: livia.2s@gmail.com

forma de casos específicos da comunicação mediada. Para Hjarvard, se as mediações se referem a casos específicos de comunicação mediada, situados no tempo e no espaço, a midiatização está mais interessada nas transformações estruturais na sociedade em uma perspectiva de longo prazo.

Tal leitura segue em consonância e pode ser complementada, portanto, com estudos brasileiros como Braga (2012), para quem a midiatização se configura como uma das mediações principais na sociedade atual, e o trabalho de Trindade (2014), que situa as mediações mais próximas dos estudos de recepção e apropriações culturais realizadas pelos sujeitos em suas interações via mediação técnica, e a midiatização, por outro lado, relacionada às modulações culturais e sociais a partir da lógica das mídias.

O segundo capítulo, "Midiatização: uma nova perspectiva teórica", é dedicado à construção da teoria da midiatização propriamente dita, considerando-se sua condição como fenômeno das sociedades industriais da modernidade avançada. Hjarvard também demarca os distanciamentos entre a teoria da midiatização e os estudos da pós-modernidade, relativizando a visão de autores como Baudrillard (1994) e o simulacro, ao defender que, para os estudos da midiatização, a realidade não mediada não deixa de existir, mas, enquanto realidade composta de estruturas institucionais, se vê influenciada pela mídia que se torna ela mesma uma instituição cada vez mais relevante na sociedade.

Este último tema, aliás, é central nos desenvolvimentos de Hjarvard. A mídia como instituição social semi-independente é uma característica de base do fenômeno da midiatização, assim como a influência da presença dos meios de comunicação na interação social. Ao lado de outras instituições da sociedade, tais como política, religião, família e educação, por exemplo, a mídia passa a exercer o papel de uma instituição que não somente se vê cada vez mais independente e impõe suas lógicas, ou seu *modus operandi*, para o funcionamento das demais instituições.

A perspectiva institucional da midiatização situa, portanto, o trabalho de Hjarvard não somente em um campo transdisciplinares entre Comunicação e Sociologia mas, de maneira mais específica, opera um resgate da teoria funcionalista no âmbito destes estudos. O funcionalismo, corrente sociológica que se baseava na atribuição de diferentes funções com implicações diversas às diferentes instituições da sociedade para explicação dos fenômenos sociais, é revitalizado para

pensar o papel da mídia institucionalizada. Na midiatização segundo Hjarvard, a mídia institucionalizada passa a desempenhar funções específicas na sociedade, com implicações específicas diante das instituições sociais com as quais se relaciona, ao mesmo tempo que, reciprocamente, sofre influências das mesmas.

É a partir deste quadro que, nos capítulos seguintes, o autor passa a analisar o fenômeno da midiatização frente a outras instituições sociais, a saber, a política, a religião, a brincadeira e o *habitus*.

No terceiro capítulo, "A midiatização da política: da imprensa de partido à indústria da opinião", Hjarvard mostra como a lógica da mídia passa a exercer influência na política desde um ponto de vista histórico. Aqui, a política enquanto instituição é evidentemente analisada com maior atenção ao caso dos países nórdicos. De todo modo, em nível global nas sociedades capitalistas, é coerente a afirmação de que às diversas fases do desenvolvimento das mídias correspondem diferentes papéis para o jornalismo político e para a organização do Estado. O autor cita, também, casos de repercussão global, a exemplo da morte do ditador líbio Muammar Kadafi e o escândalo sexual envolvendo o então presidente norte-americano Bill Clinton, como casos que, cada um a seu modo, se desenvolveram em um contexto político midiatizado com implicações específicas.

No quarto capítulo, "A midiatização da religião: da fé da igreja ao encantamento da mídia", Hjarvard mostra como, ao lado de uma crescente presença da religião e da espiritualidade na mídia, observa-se também uma secularização cada vez maior da sociedade, em um contexto em que os meios de comunicação exercem cada vez mais papéis antes desempenhados pela religião enquanto instituição social. Mais uma vez aqui, a aplicação de pesquisa no cenário religioso dos países nórdicos aponta para especificidades frente ao globo e ao Brasil de forma mais contundente. Com instituições midiáticas quase todas de orientação não confessional, e religiões de matriz predominantemente luterana evangélica, por certo os países nórdicos passam por um processo de midiatização da religião com características diversas das nossas. De todo modo, a característica essencial, a saber, o contato midiatizado com os assuntos espirituais, tem um caráter cada vez mais global, e a religião midiatizada se torna cada vez mais relevante enquanto formadora do imaginário religioso da sociedade.

O capítulo "A midiatização da brincadeira: dos blocos aos bytes" mostra como o universo das brincadeiras infantis, antes dominado por brinquedos sólidos, passa a tomar uma natureza imaterial. A partir da relação entre a indústria dos brinquedos e a indústria da mídia a partir do pós-guerra, a introdução de uma programação de TV voltada a crianças é um marco no processo de midiatização da diversão infantil, que culmina, hoje, na constatação de que quase a totalidade das crianças e adolescentes hoje no norte da Europa dispõe de acesso à internet. Esta saturação de dispositivos midiáticos nos lares, segundo Hjarvard, leva a uma gradual midiatização das atividades de entretenimento. O autor traz, ainda, o exemplo das transformações pelas quais a marca de brinquedos Lego precisou passar, saindo de uma marca de blocos de plástico para se tornar cada vez mais uma experiência midiática.

Por fim, no capítulo "A midiatização do *habitus*: O caráter social de um novo individualismo", Hjarvard discute como a midiatização influencia a relação entre o indivíduo e a sociedade, ou seja, como os meios de comunicação afetam as relações sociais. Segundo o autor, a sociedade midiatizada é marcada pela constituição de um "*individualismo brando dependente de laços sociais fracos*" (HJARVARD, 2014: 218). E ainda, além de possibilitar novas formas de socialização, os meios de comunicação configuram uma socialização dos gostos e uma padronização dos estilos de vida, bem como constituem novos espaços para a obtenção de reconhecimento dos indivíduos diante da sociedade. Com isso, redes sociais como Facebook e LinkedIn, mais que canais de comunicação entre os usuários, tornam-se lugares para o reconhecimento das realizações dos indivíduos diante da sua rede de amigos ou contatos.

Hjarvard conclui suas reflexões sobre "A midiatização da cultura e da sociedade" discutindo sobre a necessidade, no atual cenário da mídia como instituição social, da organização das demais instituições da sociedade no que diz respeito às suas políticas midiáticas, a fim de cumprirem suas funções sociais. Torna-se cada vez mais necessário às instituições como a política, a religião ou a família, por exemplo, compreender como se organizam as lógicas das mídias.

Da leitura de "A midiatização da cultura e da sociedade", fica-nos, enfim, a sensação de que se torna cada vez mais importante pensar estes fenômenos a partir do ponto de vista brasileiro e latinoamericano, considerando nossa situação colonial, fronteiriça e multicultural,

fatores que colocam mais camadas de complexidade ao papel da mídia e suas lógicas na interface com nossas instituições sociais e práticas culturais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulations*. University of Michigan Press, 1994.

BRAGA, José L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org). *Mediação e Midiatização*. Salvador: EDUFBA / Compós, 2012.

HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Midiatizações do Consumo. In: *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

Artigo submetido: 11/06/2014

Artigo aprovado: 13/07/2014